

Л. С. Ларка, к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості його маркетингових заходів шляхом оперативного збору відповідних даних, їх оброблення та інтерпретації. Специфіка інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємствах обумовлюється профілем їх діяльності, тому необхідно приділяти увагу таким аспектам, як структура маркетингової інформаційної системи, здатність її к адаптації в залежності від ринкових умов [1].

Проведення кабінетних досліджень в сучасних умовах передбачає використання інформації багатьох джерел, серед яких найбільш значуще місце посідає мережа Інтернет. Безперечною перевагою Інтернету як постачальника маркетингової інформації є її різноманітність та доступність. Разом з тим необхідно критично сортувати інформацію за ознаками відповідності меті маркетингового дослідження, її актуальності, точності, надійності. Особливу увагу доцільно приділяти визначенню методології збирання даних. Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, одним словом, оптимізувати процес проведення досліджень [2].

В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні.

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин.
2. Пошук в web-каталогах і рейтингах.

3. Використання «жовтих сторінок». На «жовтих сторінках» зазвичай міститься стисла інформація про типи бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також посилання на web-сторінки фірми в Інтернет, якщо вони існують.

4. Пошук з використанням тематичних web-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернет існують сервери (Jump Station) містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з даної області. Такі сервери звичайно містять велику кількість посилань і використовуються як відправних точок для пошуку інформації з певної теми.

5. Пошук за посиланнями, розташованими на web-серверах. В Інтернет практика широко поширена обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідних засадах між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації в Інтернет з метою пошуку необхідної інформації [3].

Таким чином, можливості мережі Інтернет доцільно використовувати при проведенні кабінетних маркетингових досліджень. При роботі з джерелами інформації необхідно урахувати мету дослідження. Для більш повного вирішення проблеми кабінетного дослідження доцільно формулювати пошукові запитання, які дозволяють дослідити різні аспекти області дослідження, та гіпотези до них (ймовірні відповіді на пошукові запитання). Звіт за результатами проведення дослідження потрібен містити відповіді на пошукові запитання.

#### ***Список використаних джерел***

1. Яковлєв А.І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А. І. Яковлєв, Л. С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 406-418.
2. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – № 1 (11). – С. 81 – 88.
3. Маркетингові дослідження в Інтернет. Режим доступу: <https://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet> (дата звертання 21.09.18)